

ディズニフィケーションの異国性と幻像

——社会調査士科目における実習報告として——

横山 寿世理

1. 聖学院大学人文学部の社会調査士課程

2015年度から日本文化学科で社会調査士という資格を取得する授業を展開している。2018年9月の卒業生を送り出した時点で、日本文化学科から社会調査協会には10名の社会調査士を申請して、いずれも認定されている。また、2018年度社会調査士科目履修生から考えて、2019年2月時点で30名強の学生がこの資格取得を目指していると考えられる。

2004年から社会調査協会によって、社会調査士の認定が開始され、2018年には社会調査士累計認定者数が全国で3万人を超えたと報告されている¹。また、毎年2千人超の社会調査士が認定されていると社会調査協会連絡責任者会議で報告されている。

社会調査士は増加傾向にあるわけだが、国家資格ではないためか、今一つその価値がわかりにくい。しかしながら、2018年度は図らずも社会調査の基盤となる社会統計に関する不正や不適切性の問題²が大きく報道され、社会調査士で身に着けた知識が社会を理解する上で一つの指針となることが示された。いずれも調査や統計の不正として報道された訳だが、報道されたすべてが報道されたとおりの不正とまでは言えないものもある。統計の知識は確かにわかりにくい。だが、社会調査士の水準で求められるのは、その概念に留まるように思える。その考え方の基本を知っておけば、欺いているのが国なのか、報道なのかがわかるかもしれない。

そこで、その社会調査の力的一端を例示するために、聖学院大学で2018年度に実施した社会調査結果を紹介したい。特に、本学の社会調査士科目では、

-
- 1 社会調査協会「協会の沿革」(<http://jasr.or.jp/chairman/history/>)〈2019年2月4日確認〉
 - 2 具体的には、2018年衆議院予算委員会で明らかになった2013年度労働時間等総合実態調査での不適切データの問題、2018年11月に入管法改正審議前に明らかになった法務省が実施した聞き取り調査での不適切集計、そして2019年衆議院予算委員会で毎月勤労統計の不正調査などがある。

日本や欧米の文化を学ぶ学生を意識して、社会調査は文化を発見して、分析するためのツールだと説明している。社会調査の中でも比較的簡単な分析だけを使っても、文化現象を明らかにすることはできるだろう。

ここで取り上げるのは、2018年10月25日～11月9日に聖学院大学で開講されている7講義で、担当の先生方から許可をいただいた上で、社会調査実践の受講学生たちが調査を実施した結果である。有効票は305票となり、標本誤差を±5%程度に留めることができるだけのサンプルを回収することができた。ご協力くださった学生や教員の皆さまには改めて感謝したい³。この調査テーマは「大学生のディズニーゼーション」であった。

「ディズニーゼーション」(disneyization)はイギリス社会調査家のブライマン(A. Bryman)が明らかにした概念で、「ディズニー文化がグローバル規模で社会に浸透していること」⁴を指している。その起源を遡ると、「ディズニーゼーション」は、シケル(R. Schickel)の「ディズニフィケーション」(disneyfication)から展開された概念になる。シケルによれば、「ディズニフィケーション」とは、「原作がどれほど独創的であったとしても、ディズニーやファンが理解できる限られた表現に落とし込めてしまう」ディズニーの活動を指している⁵。「ディズニーゼーション」は、「ディズニフィケーション」がもつディズニー批判を少し肯定的に展開し、ディズニーの労働者や顧客の満足感を評価した概念だと考えられる。

ここでは、2018年度聖学院大学における「大学生ディズニーゼーション」調査結果を分析して、ディズニーに肯定的な「ディズニーゼーション」の側面よりは、否定的な「ディズニフィケーション」としての側面を強調することになる。それは、単純にディズニーのグローバル化を明らかにするのではなく、むしろローカルな異国性と、その暗影とを示すことになるからである。

-
- 3 詳細については、横山寿世理「調査概要と調査設計」(『2018年度聖学院大学人文学部日本文化学科社会調査実践(実習)調査報告書』2019年、2-4頁)を参照されたい。また、この聖学院大学での調査は、聖学院大学研究倫理審査において承認されている(申請番号 No. 2018-15)。
 - 4 横山寿世理「大学生のディズニー体験と他者依存志向：2017年聖学院大学日本文化学科学生調査結果より」『聖学院大学論叢』31(1)、2018年、74頁。
 - 5 Schickel, Richard, *The Disney Version: The Life, Time, Art and Commerce of Walt Disney*, Pavilion Books Limited, 1986, 225.

2. 日本的なディズニーフィクション

調査結果の一部を紹介していくが、これらの調査項目は、前述の「ディズニーフィクション」概念を参照した国際調査「グローバル・ディズニー・オーディエンス・プロジェクト」⁶を少なからず参考にしている。例えば、2018年度聖学院大学調査で質問項目として設定したディズニー商品（グッズ）を購入経験やディズニー映画の視聴経験、ディズニーリゾートへの訪問頻度、そして子ども時代のディズニー体験の有無などが、国際調査項目に該当する⁷。

まず、この国際調査「グローバル・ディズニー・オーディエンス・プロジェクト」と聖学院大学調査を比べたい。そうは言っても、両調査は質問や回答などの調査方法や調査規模が異なるため、直接的で積極的な比較はできないが、似通った調査項目に限定して、その結果を概観しておきたい。

表1 グローバル・ディズニー・オーディエンス・プロジェクト (n=1252)⁸

	人	%
ディズニーテーマパークを訪問したことがある	675	53.9
ディズニー商品を所有したことがある	994	79.4
贈り物とディズニー商品を受け取ったことがある	902	72.0
贈り物としてディズニー商品を贈ったことがある	745	59.5
ディズニー映画を見たことがある	1221	97.5
ディズニーはアメリカ的であると思う	620	49.5

この表1からディズニーテーマパークを訪問したり、ディズニーグッズを所持したり、贈与したりという経験が全世界的に見ても過半数を大きく超え

6 この国際調査には、全53カ国の国籍の大学生1252名が回答している。主立った国籍としては、オーストラリア、カナダ、フランス、ドイツ、香港、インドネシア、イラン、日本、韓国、メキシコ、オランダ、ロシア、サウジアラビア、シリア、イギリス、アメリカがあげられる (Wasko, Janet, Mark, Phillips, and E. R. Meehan, *Dazzled by Disney?: The Global Disney Audiences Project*, Leicester University Press, 2001)。

7 この社会調査実践(実習)において実査を行ったのは、甘利大雄さん、浅見怜奈さん、高橋真理絵さん、油井守さんである。彼ら・彼女ら自身の調査結果については、『2018年度聖学院大学人文学部日本文化学科社会調査実践(実習)調査報告書』(2019年)にまとめている。本稿の執筆は、彼ら・彼女らの努力によって実現したのもでもあり、名前を記して改めて感謝したい。

8 グローバル・オーディエンス・プロジェクト調査結果「ディズニー関連質問への国際調査回答」を基に、一部を表した (Wasko, et al., *op. cit.*, pp.358-9)。

る体験であるということがわかる。

その一方で、聖学院大学で実施した「大学生のディズニーゼーション」調査の結果は次のようになる。

図1 ディズニーリゾート訪問頻度

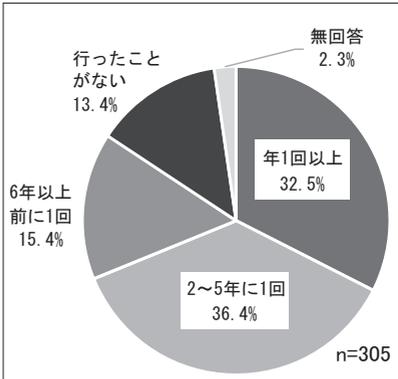


図2 ディズニーグッズ所有

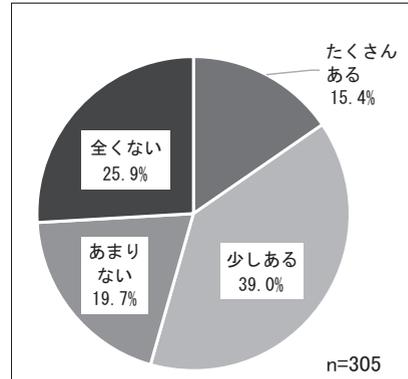


図1より聖学院大学では、実に84.3%の学生がディズニーテーマパーク（リゾート）を訪れていたことがわかる。これは国際調査よりも高い割合であるが、両調査で尺度の水準が異なることや日本にディズニーテーマパークがあることが原因だと思われる。というのは、国際調査ではイエス／ノーの2択であるのに対して、聖学院大学の調査では4つの選択肢で回答を求めているため、比較は難しい。

また、表1の国際調査結果からディズニーグッズを所有したことがある大学生は79.4%であるが、図2より聖学院大学の場合、74.1%の学生がディズニーグッズの数を問わず、少なからずグッズを持っていることがわかる。聖学院大学生は、世界の学生と同程度ディズニーグッズを持っていることがわかる。

続く図3は聖学院大学生が自分自身でディズニーグッズを購入する割合を示しているが、図2と同程度の割合を示している。図2と図3の結果から、聖学院大学のグッズ所有傾向は世界的な傾向と類似していることがわかる。

図3 自分用ディズニーグッズ購入

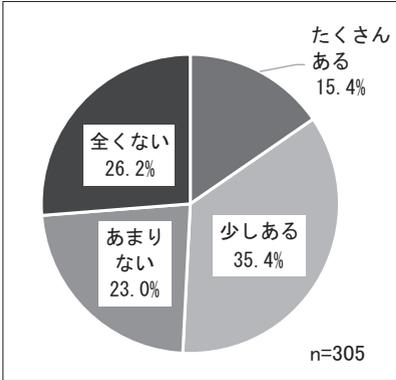
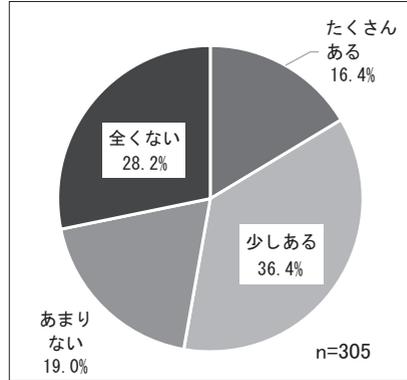
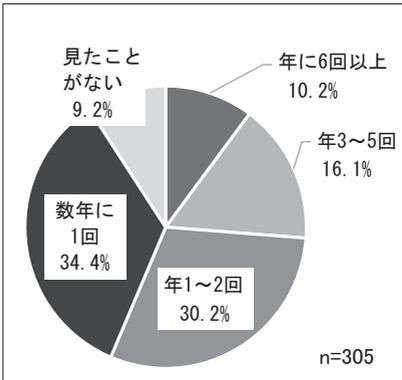


図4 他者へディズニーグッズ贈与



しかしながら、図4よりディズニーグッズを他者に贈ったことがある聖学院大学生は71.8%であるが、世界的には59.5%である。聖学院大学の学生の方が他者にディズニーグッズを誰かに贈っていることになる。自分自身が所持するか、他者に贈与するかのあいだに、何らかの社会的意味の違いがあるように思えるが、この結果からは明確にできない。

図5 ディズニー映画視聴



最後に図5に着目すると、聖学院大学の場合、ディズニー映画を見たことがあるのは頻度にかかわらず90.8%いる。これに対して、国際調査で映画視聴体験をもつのは97.5%となる。ディズニーの関するメディア受容体験はさまざまにあるが、この国際調査の中で最も高い割合を示しているのが映画視聴体験である。それを考慮すると、国際調査と聖学院大学で、ディズニー映画視聴に

7%程度の差があるのは看過できないように思われる。

実際、フィリップスは、この国際調査結果を国別に分析して、映画視聴体験が100%なのは18カ国中11カ国であり、日本は各国の中でも最も低い視聴割合83%にとどまることを明らかにした⁹。

ここで、日本的なディズニー受容、すなわち日本的ディズニーフィクションを示したい。

まず、国際調査で国別ディズニーテーマパーク訪問経験割合は、日本が97%といちばん高い¹⁰。もちろんディズニーテーマパークをもつ国だからこそ高水準で訪問経験者がいることになる訳だが、ディズニーテーマパークをもつ他の国よりも高水準だということは注目に値するだろう。

このフィリップスの分析を加味すると、図1ディズニーリゾート訪問経験者の割合が国際調査より高いのも、図5ディズニー映画視聴割合が国際調査よりも低いのも日本独自の傾向として説明できるように思える。というのは、国際調査に参加した吉見俊哉によれば、日本のディズニー文化についてはその異国性を明らかにする分析があると言う¹¹。ディズニーという文化帝国主義の表れ方が、日本では異なるというものである。吉見によれば、外国語をカタカナで表記する日本において、外国人にカタカナを読むことを通常は期待されず、カタカナで表記された「ディズニー」は異国を示していることになる。

この異国性を考慮すると、聖学院大学生の90.8%しかディズニー映画を見ていないということは、やはり日本文化におけるディズニーの異国性を示しているのかもしれない。ただ、90%超の視聴率が一般的に高水準であることは否定できない。聖学院大学を対象にした調査だけで日本を語ることはできないが、聖学院大学生のディズニー文化受容にも異国性が見られ、やはりディズニー文化が異国文化として捉えられている可能性はある。

3. ディズニー「お揃いコーデ」の幻像

次に、2018年度聖学院大学の調査の中で特徴的な項目の一つであった、ディズニーリゾートを訪問する際に実施される「お揃いコーデ」に関する調査結果を分析することにしたい。

9 Phillips, Mark, “The Global Disney Audience Project : Disney across Cultures,” Wasko, et al., *op. cit.*, p.42.

10 *Ibid.*, p.43.

11 Yoshimi, Shunya, “Japan : America in Japan/ Japan in Disneyfication : The Disney Image and the Transformation of ‘America’ in Contemporary Japan,” Wasko, et al., *op. cit.*, p.178.

図6 お揃いコーデ



「お揃いコーデ」とは、ディズニー文化に限らず、選択される他者と同じような服やアイテムを身につけることだと考えられる。その上で、ディズニー文化の場合は、図6のように、ミッキーやミニーの耳を模したカチューシャを友だち同士で着用することを指す¹²。非日常の夢の国「ディズニーランド」に一緒に行く友だちと何らかのディズニーのアイテムを身につけることで、ディズ

ニー文化をより強く享受することができるのだろう。

また「お揃いコーデ」は、ある程度仲の良い友だちであることを象徴する現象であるように思われる。一緒にディズニーテーマパークを訪れる人と同じコーデネートをするということは、単に非日常を楽しむだけでなく、一緒であることを一緒に確認し合う行為であるようにも見える。なぜなら「お揃い」であることは自分一人ではできず、他者を必要とするからである。2017年度社会調査実践（実習）においても、大学生のディズニーセッションに関する調査項目を配しており、そのときの調査結果から他者への依存度とディズニーセッションとの関連も指摘されている¹³。

したがって、どのような友人がどれほどいるのかが「お揃いコーデ」体験に繋がるのかどうかと関連することを分析してみたい。

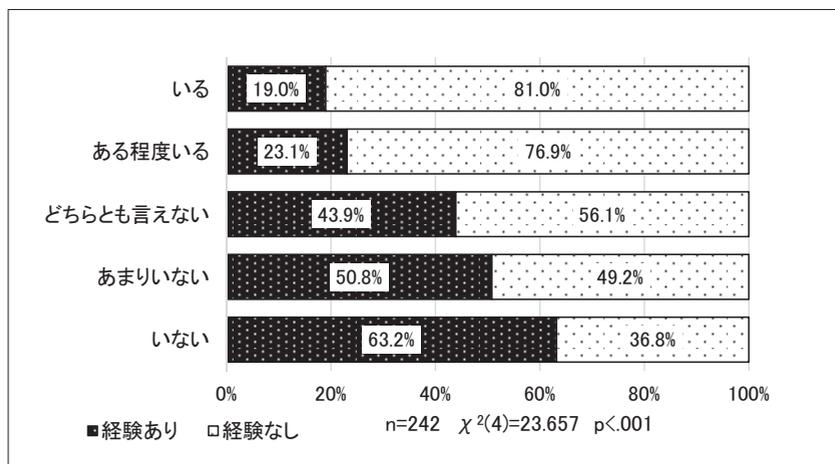
図7における「本心を話せる友人」に関して示した帯グラフ黒地の割合は、「自分のことについて、包み隠さず話せる相手がいるか」という質問に「当てはまる」かどうかを5段階で回答してもらった回答率である。この5段階の回答を、それぞれ「本心を話せる友人」が「いる」「ある程度いる」「どちらとも言えない」「あまりいない」「いない」を解釈して分析に入りたい。

「本心を話せる友人」が「いる」から「いない」へ減っていくほど、順序

12 東京ディズニーリゾート・オフィシャルウェブサイト「TOP」(<https://www.tokyodisneyresort.jp/>)〈2019年2月15日確認〉

13 横山、前掲論文、2018年。

図7 本心を話せる友人の多寡別のお揃いコーデ体験



よく「お揃いコーデ」体験者が増えていくことがわかる（お揃いコーデ体験率：本心を話せる友人が「いる」19.0%→「ある程度いる」23.1%→「どちらとも言えない」43.9%→「あまりいない」50.8%→「いない」63.2%）。

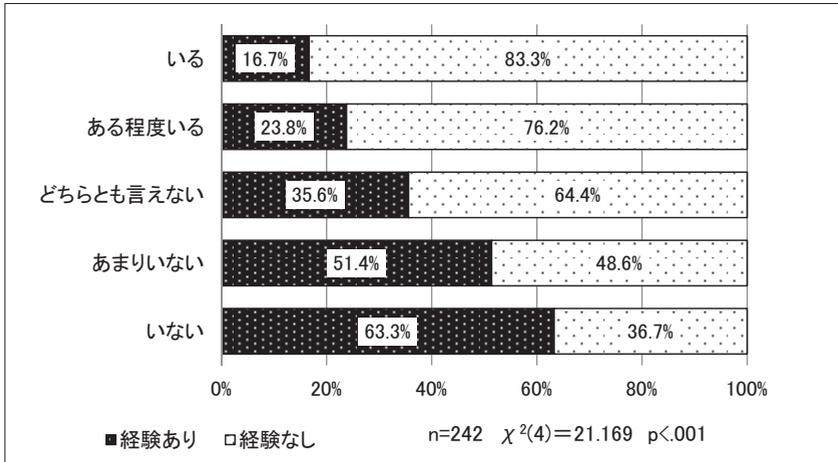
本心を明かせることが仲の良さのようにも思えるが、図7からは本心を明かさないう方が他者とのお揃いコーデをする結果になった。こう言って良ければ、本心を「お揃いコーデ」で包み隠すことで、仲の良さを演出しているようにも見えるのである。

このような結果は、次の図8からも明らかになる。

図8は「困ったときやいざというときに助けてくれる友人がいる」という設問に「当てはまるか」どうかを5段階で尋ねた結果である。図7同様に回答を解釈し直して分析すると、「助けてくれる友人」が「いる」から徐々に「いない」に変化するにつれて、「お揃いコーデ」をしたことがある学生が増えていく（お揃いコーデ体験率：助けてくれる友人が「いる」16.7%→「ある程度いる」23.8%→「どちらとも言えない」35.6%→「あまりいない」51.4%→「いない」63.3%）。

困ったときや、いざというときに助けてくれる友人が「いる」ということは、自分の弱みを吐露することができる友人がいるということだと捉えると、図8の結果は、自分の本心を明かさずに、友人と同じお揃いコーデをすると

図8 助けてくれる友人の有無別のお揃いコーデ体験



いう傾向を示していることになる。したがって、図7の自分の本心を明かさずに、友人と「お揃いコーデ」をするという傾向と似通った傾向を示しているように思える。

つまり、ディズニーリゾートでの「お揃いコーデ」は、率直な友人関係には入り込まずに、心情を友人に隠したまま、その友人と同じ「お揃いコーデ」をするかのような傾向を示していることになる。もちろんこれは傾向でしかなく、本心を話せたり、助けてくれたりする友人が「いない」と回答する学生でも、37%程度は「お揃いコーデ」をしていない。あくまでも友人へ自分の心情を隠したままの「お揃いコーデ」は、傾向でしかない。ただし、その傾向は、同時に「お揃いコーデ」が隠しもつ幻像のようなものを示していることに変わりはない。

4. ディズニーフィクションの日本性

ここまで、2018年度聖学院大学での調査から、大学生のあいだにあるディズニーフィクションの異国性（日本性）と暗影としての幻像を示してきた。2章で取り上げた異国性は、国勢調査「グローバル・ディズニー・オーディエンス・プロジェクト」と比較して、聖学院大学生の場合、ディズニー映画視聴する割合が低めで、ディズニー・テーマパークを訪問する割合が高めで

あることから指摘した。また、3章で示したのは、ディズニー「お揃いコーデ」の幻影として、本心を明かせる友人や助けてくれる友人が「いない」学生の方がディズニー「お揃いコーデ」をする傾向を取り上げた。

本稿は2018年度に実施した社会調査実践（実習）での調査結果の一部を紹介することを重視したため、ディズニーフィクションの異国性と幻影との関連については、明らかにできなかった。けれども、大学生の交友関係とディズニー文化との関連を示唆することはできた。今後、当初の予定通り多変量解析による他者依存とディズニーゼーションとの関連を探究する際に、再度検討してみたい。

仮に、その交友関係の様相が異国性を示すのならば、日本のディズニー文化はグローカリゼーションの一例になるのかもしれない。

「ディズニーゼーション」を論じたブライマンは、ディズニーのグローカリゼーションすらもグローバル化であり、東京ディズニーリゾートの独自性についてもグローバル化の一例と捉えている¹⁴。つまり、日本がもつ異国性や日本性のようなものが、聖学院大学の調査からも透けて見えるのかもしれない。

2017年度社会調査実践（実習）調査からは、他者依存とディズニーゼーションとの関連可能性を指摘したが、大学生の友人関係との関連が本稿からも窺い知ることができた。2018年度調査の再分析に引き継いでみたい。

聖学院大学学生を対象とした調査は8年目となっている。日本文化学科社会調査士科目となってからは3年目であるが、調査対象者への調査結果公表の機会として本稿を執筆した。繰り返しとなるが、2018年～2019年日本国内では特に社会調査や統計に注目が集まった。それを一時的な関心の高まりとせず、資格取得が求められる時流において、より多くの学生が社会調査に関心を寄せてくれればと思う。

14 Bryman, Alan, *The Disneyization of Society*, Sage Publications, 2004, p.162. (A. ブライマン著、能登路雅子監訳、森岡洋二訳『ディズニー化する社会——文化・消費・労働とグローバリゼーション』明石書店、2008年、290頁。)